

แผนธุรกิจผสมผสานของร้าน Snow Lover

Combination Business Plan of Snow Lover



แผนธุรกิจผสมผสานของร้าน Snow Lover

Combination Business Plan of Snow Lover



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

พรรณวดี เต็มดวงจิตต์

สงวนลิขสิทธิ์

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผสมผสานของร้าน Snow Lover

ผู้วิจัย พรรณวดี เต็มดวงจิตต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

Jasinn Sayasath

(ดร.ศศิรินทร์ สายะสนธิ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาทร พร้อมพัฒนภาค)

กัญญา พัฒนารพันธ์

(ดร.กัญญา พัฒนารพันธ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

พรรณวดี เต็มดวงจิตต์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ, พศจิกายน
2561, คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผสมผสานของร้าน Snow Lover (29 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ศศิรินทร์ สายะสนธิ

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน น้ำแข็งใสจึงเป็นที่นิยมตามสภาพอากาศของไทย บิงซูซึ่งเป็น
น้ำแข็งใสสัญชาติเกาหลีจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ แต่โดยความเป็นจริงแล้วธุรกิจบิงซูไม่ใช่ของง่าย
เพราะมีร้านบิงซูที่เปิดก่อนหน้าปิดกิจการไปแล้วหลายราย เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวทางธุรกิจ
ดังกล่าวนี้จึงต้องนำสินค้าทดแทน คือ เครื่องดื่มและอาหาร มาวางแผนกลยุทธ์แบบผสมผสาน เพื่อ
ใช้จุดแข็งของสินค้าทดแทนมาเสริมจุดอ่อนของสินค้าหลัก รวมทั้งสร้างจุดแข็งใหม่โดยการนำเสนอ
ความครบครันของสินค้าคือ อาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน

การวางแผนกลยุทธ์ดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ (1) ระยะในการแก้ไขจุดอ่อนใน
องค์กร และพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก (2) ขยายกลุ่มเป้าหมาย
ให้กว้างขึ้นด้วยการนำเสนออาหารเกาหลี และสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง (3) เมื่อสินค้าและระบบการ
ทำงานลงตัวจนสร้างผลกำไรได้ในระดับหนึ่งจึงเริ่มขายแฟรนไชส์ และนำบริษัทเข้าสู่ตลาดหุ้นเพื่อ
ขยายกิจการเป็นลำดับต่อไป

คำสำคัญ : บิงซู เครื่องดื่ม อาหารเกาหลี

Temduangjitt,P. M.M. (Entrepreneurship), November 2018, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.

Combination Business Plan of Snow Lover (29 pp.)

Advisor: Sasirin Sayasonti,D.B.A.

Abstract

The weather in Thailand is hot and suitable for products like a shaved ice dessert. Bingsu, the Korean shaved ice dessert, is an exciting choice for this opportunity but that is not easy. The history tells us that many Bingsu cafe goes out of business. To avoid the worst possible, the business owner has to bring substitute products: food and beverage, to form a combination of business strategy. Substitute products will solve the weakness of the main product, and the combination of them will become a strength by offering a completed meal: food, beverage, and dessert, to satisfy customers.

That strategy has three phases: (1) solving the weakness in the organization and develop products to satisfy the primary target. (2) Offering Korean food to the audience and strengthen the brand. (3) Whenever an organization settles products and system as providing great profit, the next moves are selling the franchise, adding more branch, and turning the company into a stock market for investment.

Keywords: Bingsu, Beverage, Korean food

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำแผนธุรกิจร้าน Snow Lover ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. ศศิรินทร์ สายะสนธิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ คอยให้คำปรึกษาให้ความสะดวกในการทำโครงการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการทำแผนธุรกิจร้านน้ำแข็งใส ตลอดจนคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา

รวมทั้งเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่เป็นผู้ให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน และให้โอกาสการศึกษาอันมีค่านี้ บุคคลเหล่านี้รวมทั้งบุคคลที่ไม่ได้กล่าวถึงล้วนเป็นผู้มีส่วนในการขับเคลื่อนให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดมา ณ โอกาสนี้

พรรณวดี เต็มดวงจิตต์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.1.1 สถานที่	1
1.1.2 ประเภทของสินค้า	1
1.1.3 รายละเอียดของสินค้า	2
1.2 แผนธุรกิจ	2
1.2.1 วิสัยทัศน์	2
1.2.2 พันธกิจ	2
1.2.3 เป้าหมาย	2
1.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.2.5 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ	2
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 การเก็บข้อมูล	3
2.2 ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบ	3
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 สภาพแวดล้อมธุรกิจ	6
3.1.1 คู่แข่งทางการตลาด	6
3.1.2 โอกาสทางธุรกิจบึงซู	7
3.1.3 โอกาสทางธุรกิจอาหาร	7
3.1.4 สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	8
3.1.5 สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	11
3.2 สภาพการแข่งขันทางการตลาด	11
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	15
4.1.1 กิจกรรมหลัก	15
4.1.2 ทรัพยากรหลัก	15
4.1.3 ต้นทุนของธุรกิจ	15
4.1.4 คุณค่าทางธุรกิจ	15
4.1.5 การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	15
4.1.6 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	15
4.1.7 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	15
4.1.8 รายได้ของธุรกิจ	15
4.2 องค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ	16
4.2.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	16
4.2.2 คู่แข่งขัน	16
4.2.3 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ	16
4.2.4 วิธีการสร้างสัมพันธ์ทางธุรกิจ	16
4.2.5 ผู้จัดหาวัตถุดิบ	16
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์การบริหารองค์กรและทรัพยากรบุคคล	18
5.1.1 การบริหารองค์กร	18
5.1.2 การบริหารทรัพยากรบุคคล	19
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	19
5.2.1 สินค้าและบริการ	19
5.2.2 การตั้งราคา	19
5.2.3 การบริหารช่องทางการจำหน่าย	19
5.2.4 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	20
5.2.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	20
5.2.6 การวางกลยุทธ์ด้วย TOWS matrix	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	22
5.3.1 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ	22
5.3.2 วิธีการผลิต	23
5.3.3 การขนส่งสินค้า	23
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	23
5.5 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ	25
5.5.1 การเพิ่มผลิตภัณฑ์	25
5.5.2 การส่งเสริมการขาย	25
5.2.3 แผนในการพัฒนาธุรกิจ	26
บทที่ 6 บทสรุปผู้บริหาร	
บรรณานุกรม	28
ประวัติผู้เขียน	29

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ยอดขายแบ่งตามชั่วโมงในเดือนกันยายน	3
ตารางที่ 2.2 : ยอดขายแบ่งตามวันในเดือนกันยายน	4
ตารางที่ 2.3 : ยอดขายแบ่งตามชั่วโมงในเดือนตุลาคม (1-29 ตุลาคม)	4
ตารางที่ 2.4 : ยอดขายแบ่งตามวันในเดือนตุลาคม (1-29 ตุลาคม)	4
ตารางที่ 3.1 : สรุปผลปัจจัยภายนอก (EFAS)	10
ตารางที่ 3.2 : สรุปผลปัจจัยภายใน (IFAS)	11
ตารางที่ 3.3 : สรุป SWOT และ PEST	14
ตารางที่ 5.1 : สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (SFAS)	17
ตารางที่ 5.2 : ค่าทำร้าน Snow Lover	23
ตารางที่ 5.3 : ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน	24
ตารางที่ 5.4 : ค่าใช้จ่ายรายเดือน	24
ตารางที่ 5.5 : การพัฒนารูทกิจ 3 ระยะ	26

สารบัญภาพ

ภาพที่ 3.1 : แสดงพื้นที่โดยรอบร้าน Snow Lover

หน้า

9



บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

น้ำแข็งไสเกาหลี หรือ빙ซู เป็นน้ำแข็งไสที่โดดเด่นที่สุดในเอเชีย และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย จนติดอันดับ Top 5 การค้นหาทาง Google ในหมวดอาหารของปี 2560 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการของตลาดที่เติบโตสูงขึ้น ธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี หรือ빙ซู ภายใต้ชื่อร้าน Snow Lover จึงมีเป้าหมายที่จะเข้าสู่การแข่งขันในตลาดซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเวลานั้น โดยมีภาพรวม และแผนธุรกิจดังนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน กอปรกับกระแสการตอบรับของคนในประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว อาหาร ละคร และศัลยกรรมของเกาหลีมีแต่จะเพิ่มมากขึ้น บิงซูซึ่งเป็นน้ำแข็งไสสัญชาติเกาหลีจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ควรไขว่คว้า ผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะทำธุรกิจดังกล่าว

1.1.1 สถานที่

ร้าน Snow Lover ตั้งอยู่หน้าวัดพระธรรมกาย ในบริเวณโครงการ Cherry Mall ซึ่งมีจุดรวมคนในรัศมี 1 กิโลเมตร 3 จุด คือ

- 1) วัดพระธรรมกาย
- 2) ตลาดไท และ ตลาดไอยรา
- 3) ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร และโลตัส

กลุ่มเป้าหมายจะมาจากข้อ 1 เป็นหลัก แต่ก็มีโอกาสที่กลุ่มที่เหลือนี้จะแวะเวียนมาเป็นครั้งคราว รวมถึงถนนเส้นนี้มักใช้เป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อกับมอเตอร์เวย์ ผู้ที่สัญจรไปมาก็อาจจะมีโอกาสเป็นลูกค้าได้ นอกจากนี้ ตลาดไท และแม็คโครยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สามารถจัดซื้อได้สะดวก จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเก็บสำรองวัตถุดิบไว้เป็นจำนวนมาก ทำให้ลดต้นทุนในการเก็บรักษา อีกทั้งยังได้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ

1.1.2 ประเภทของสินค้า

빙ซู เครื่องดื่ม ขนม อาหารทานเล่น

1.1.3 รายละเอียดของสินค้า

ในเบื้องต้นได้นำเสนอบิงซู ขนม (ช็อคลาวา และฮันนี่โทส) และเครื่องดื่ม (ร้อน เย็น และปั่น) เป็นหลัก โดยไม่ได้มีกาแฟอยู่ในเมนูเหล่านั้น แต่ความต้องการของลูกค้าต้องการให้มีกาแฟในขณะที่มี Starbucks และ Amazon อยู่ใกล้ ๆ แผนการตลาดจึงนำกาแฟมาพิจารณาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย เช่นเดียวกับอาหารคาวตามเสียงเรียกร้องจากลูกค้า ตรงจุดนี้จึงมุ่งเป้าไปที่อาหารเกาหลีซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับประทานบิงซู

ในขณะที่แผนการตลาดต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเขตพื้นที่ การสร้างแบรนด์ และการขายแฟรนไชส์ก็เป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่ต้องกระทำ ซึ่งต้องอาศัยความแตกต่างของสินค้าเพื่อที่จะสามารถเข้าแข่งขันในตลาดได้ ทางร้านจึงสร้างนวัตกรรมใหม่ที่เรียกว่า “บิงซูลาวา” ซึ่งจะใส่ไอศกรีมไว้ข้างในเพื่อทำเหมือนปล่องภูเขาไฟ อันจะเป็นที่เก็บซอสลาวาไว้ข้างในเหมือนไอศกรีมสอดไส้ อีกทั้งเมนูนี้จะเป็นรูปแบบที่สามารถปรับแต่งส่วนประกอบได้เอง (Customization) ตามความต้องการของลูกค้า

1.2 แผนธุรกิจ

1.2.1 วิสัยทัศน์

สุขภาพ สบายใจ ทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า

1.2.2 พันธกิจ

นำเสนอความสุขกาย สบายใจแก่ลูกค้า ด้วยสินค้าและบริการ

1.2.3 เป้าหมาย

พัฒนาสินค้าและบริการให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งมีทิศทางการขยายธุรกิจไปในแนวของอาหารเกาหลี เมื่อสินค้าและระบบลงตัวก็จะขยายสาขา สร้างตราสินค้า และขายแฟรนไชส์

1.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ต้องการยอดขายวันละ 50,000 บาท และขายแฟรนไชส์ได้ 5 ร้านต่อปี

1.2.5 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

เพื่อวางแผนการขยายตัวของธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เป็นขั้นเป็นตอน

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการทดลองตลาด (Test) ด้วยสินค้าจริง กับผู้บริโภคมากกว่า 1,000 คน ในระยะเวลา 2 เดือน อีกทั้งยังสังเกตโดยไม่มีส่วนร่วม (Observation) ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าในบริเวณโดยรอบ

2.2 ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการอาหารซึ่งสังเกตได้จากร้านหอมกรุ่นที่มีเสริมอาหารแบบพกพา เช่น สปาเก็ตตี้ เป็นต้น ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าของร้าน Snow Lover ก็ได้ต้องการให้มีอาหารควาบริการในร้านเช่นเดียวกัน ทางร้านจึงเพิ่มเมนูง่าย ๆ เช่น มาม่า เกาหลี่ และไก่ทอด เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าดังกล่าวเป็นการชั่วคราว และเล็งเห็นว่าธุรกิจอาหารเป็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต สำหรับข้อมูลจากการทดสอบนี้ไม่นำอาหารที่จัดให้บริการปัจจุบันมาสรุปเพราะเป็นเมนูชั่วคราวดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ส่วนที่เหลือนั้นได้ทำเป็นตารางสรุปดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ยอดขายแบ่งตามชั่วโมงในเดือนกันยายน

เวลา	บิงซู	เครื่องดื่ม	เบเกอรี่	ของว่าง
09:00-12:00	12	20	9	4
12:00-15:00	91	80	14	5
15:00-18:00	83	156	14	
18:00-21:00	84	88	7	

ตารางที่ 2.2 : ยอดขายแบ่งตามวันในเดือนกันยายน

วัน	บิงซู	เครื่องดื่ม	เบเกอรี่	ของว่าง
จันทร์	29	65	14	4
อังคาร	33	51	4	
พุธ	54	23	4	
พฤหัสบดี	69	69	1	5
ศุกร์	25	41	6	
เสาร์	30	45	5	
อาทิตย์	32	54	9	

ตารางที่ 2.3 : ยอดขายแบ่งตามชั่วโมงในเดือนตุลาคม (1-29 ตุลาคม)

เวลา	บิงซู	เครื่องดื่ม	เบเกอรี่	ของว่าง
09:00-12:00	54	61	16	26
12:00-15:00	224	244	30	37
15:00-18:00	200	310	14	77
18:00-21:00	194	1008	35	70

ตารางที่ 2.4 : ยอดขายแบ่งตามวันในเดือนตุลาคม (1-29 ตุลาคม)

วัน	บิงซู	เครื่องดื่ม	เบเกอรี่	ของว่าง
จันทร์	87	170	1	37
อังคาร	47	129	7	13
พุธ	73	506	3	16
พฤหัสบดี	54	273	20	15
ศุกร์	72	96	17	32
เสาร์	118	193	13	45
อาทิตย์	228	255	42	50

จากข้อมูลในตารางที่ 2.1-2.4 ชี้ให้เห็นว่าเดือนกันยายนที่เพิ่งเปิดให้บริการ สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ยอดขายจึงมีไม่มาก แต่ในเดือนตุลาคม ยอดขายดีตัวสูงขึ้นไปกว่าเท่าตัว แม้ยอดขายสูงสุดในเดือนกันยายนอยู่ในวันหยุดเสาร์ แต่ในเดือนตุลาคมยอดขายสูงสุดอยู่ในวันอาทิตย์ซึ่งมีคนมาวัดมากที่สุดซึ่งตรงตามที่ได้คาดการณ์ไว้ สิ่งที่ยังคงเป็นปริศนาคือยอดขายในวันพฤหัสบดีของเดือนตุลาคมมี ยอดขายเครื่องดื่มเป็นสองเท่าของวันอาทิตย์ ซึ่งในกรณีนี้จะคอยสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในเดือนถัด ๆ ไป ในส่วนของช่วงเวลาการให้บริการ พบว่าในช่วงเช้ายอดขายยังคงน้อยอยู่ซึ่งอาจจะมองหาสินค้าตัวอื่นเพื่อให้สอดคล้องของพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1.1 คู่แข่งทางการตลาด

1) ร้าน After You

คู่แข่งทางการตลาดในธุรกิจบิงซูที่สำคัญคือ After You ร้านนี้เป็นน้ำแข็งไสสไตล์ญี่ปุ่นซึ่งเรียกว่า “คาเกโกริ” สถานที่ตั้งเกือบทุกสาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีเพียงบางสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตที่มีผู้คนหนาแน่น ซึ่งสถานที่ทั้งหมดล้วนเป็นแหล่งที่ผู้คนมักจะไปเที่ยว หาซื้อสินค้า หรือไปหาความสุขด้วยการใช้ทรัพย์สิน

After You เป็นร้านของบริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกำลังทุนจากตลาดหุ้น สินค้าเป็นคาเกโกริ เครื่องดื่ม และขนมหวาน

การบริการมีทั้งในร้าน และส่งสินค้าผ่าน Line Man

ราคาคาเกโกริอยู่ในช่วง 155-235 บาท ราคาเครื่องดื่ม 95-135 บาท ราคาเค้ก 125-195 บาท ราคาไอศกรีม 55 บาท ราคาขนมขบเคี้ยว 65-175 บาท

2) ร้าน Seo Bing Go (ซอบิงโก บิงซู)

ร้านซอบิงโกเป็นร้านบิงซูโดยเฉพาะ ซึ่งต่างกับ After You ที่เป็นคาเกโกริ จำนวนสาขาเป็นรอง After You แต่เป็นบิงซูแท้ ซึ่งบางสาขาก็มีคนเกาหลีเป็นผู้จัดการ รีวิวมีการกล่าวถึงความไม่พอใจสินค้าและบริการในบางสาขา

สินค้าเป็นบิงซู และพิซซ่า

ราคาบิงซูอยู่ที่ 140-415 บาท ราคาบิงซู To go (ขนาดเล็กแบบถ้วยกระดาษ) อยู่ระหว่าง 89-179 บาท ราคาพิซซ่าอยู่ที่ 159-179 บาท

3) ร้านจุด 3 จุด

ร้านจุด 3 จุดนำเสนอสินค้าทั้งคาเกโกริและบิงซู เมนูหลากหลายนำรับประทาน มีทั้งของคาวและของหวาน ซึ่งมักจะพบที่ตั้งร้านบริเวณมหาวิทยาลัย พื้นที่ในร้านจะมีขนาดกว้าง ตกแต่งสวยงาม และมีพื้นที่สำหรับถ่ายรูป บรรยากาศในร้านจึงน่าดึงดูด

สินค้าที่น่าสนใจคือคากิโกริที่สามารถเลือกวัตถุดิบอื่น เช่น ผลไม้ ขนม และซอส เป็นต้น มาประกอบเพิ่มจนกลายเป็น빙ซู ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวมีหลากหลาย ทั้งสามารถสั่งแยกและสั่งแบบเป็นเซตที่ทางร้านกำหนดไว้

คากิโกริดังกล่าวมีชื่อว่า “ดีไอวาย คากิโกริ” ซึ่งมีราคาพื้นฐานที่ 89-99 บาท ท็อปปีงราคา 10-60 บาท ซอสราคา 5 บาท ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความพอใจในปริมาณที่ตนต้องการได้ ส่วน빙ซูราคาเริ่มต้นที่ 159 บาท แพงสุดคือเมนูไอโอปป้าซึ่งเป็นเซตท็อปปีงนานาชนิดกับคากิโกริสองถ้วยในราคา 450 บาท สำหรับเด็กหรือ빙ซูราคาประหยัดก็มีมินิ빙ซูราคา 99 บาท เมนู빙ซูของร้านนี้จึงแบ่งเป็นสามกลุ่มตามราคา ส่วนเครื่องดื่มราคา 50-99 บาท

3.1.2 โอกาสทางธุรกิจ빙ซู

ร้าน빙ซูทุกร้านจะกำหนดเมนู빙ซูขึ้นมาเองซึ่งลูกค้าไม่สามารถปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของตนได้ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงต้องนำเสนอเมนูที่หลากหลายซึ่งเมนูเหล่านั้นอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางกลุ่ม เมนูใหม่ ๆ จึงจำเป็นต้องออกมาเป็นระยะ ๆ เพื่อลูกค้าประจำที่เบื่อร์สชาติเดิม ๆ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าการใหม่

ร้าน Snow Lover ไม่สามารถทำตามกรอบแนวคิดดังกล่าวในสถานการณ์ปัจจุบันได้ จึงได้นำเสนอ빙ซูในรูปแบบที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า เหมือนกับก๋วยเตี๋ยวที่สามารถปรุงรสให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ โดยใช้กรอบแนวคิดของเครื่องดื่ม Starbucks ที่สามารถเลือกส่วนผสมและ Topping ได้อย่างไม่จำกัดโดยที่ลูกค้าจะเป็นผู้แบกรับราคาที่เพิ่มขึ้นจากเมนูเสริม

เมนูดังกล่าวจึงมีข้อดี 6 ประการ คือ

- (1) ไม่จำเป็นต้องเพิ่มเมนูใหม่ซึ่งจะเพิ่มภาระในกระบวนการผลิต
- (2) ใช้เวลาน้อยในการผลิตซึ่งจะไม่ละลายหากมีลูกค้ารอสินค้าเป็นจำนวนมาก
- (3) ได้ความสวยงามของสินค้าโดยลูกค้าเป็นผู้แบกต้นทุนวัตถุดิบเหล่านั้น
- (4) ลูกค้าได้ความสนุกสนานจากการปรับแต่ง빙ซูด้วยตนเอง
- (5) แก้ไขจุดอ่อนของสินค้าที่ไม่มีความหลากหลาย เพราะการปรับแต่งของลูกค้าจะทำให้ได้เมนูใหม่ตลอดเวลา

- (6) ลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบรสชาติสินค้าจากการปรับแต่งด้วยตนเอง

3.1.3 โอกาสทางธุรกิจอาหาร

กลุ่มลูกค้าที่มาจากวัดพระธรรมกายมีความต้องการอาหารคาว ซึ่งสังเกตได้จากร้านกาแฟหอมกรุ่นซึ่งเป็นผู้ครองตลาดเดิมได้เสริมอาหารคาวแบบกล่องเข้าไปในร้าน รวมทั้งลูกค้ายังเรียกร้อง

อาหารคาวจากร้าน Snow Lover โดยตรง ทางร้านจึงเพิ่มเมนูข้าวคราวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาหารเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มาร่วมงานบุญภายในวัดบางส่วนจะออกมาหาอาหารรับประทานเอง แต่ด้วยจำนวนคนกลุ่มนี้มีมาก ความแออัดของร้านค้าในบริเวณโดยรอบจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าต้องหาสถานที่ใหม่ซึ่งร้าน Snow Lover ก็มีสถานที่ที่น่าใช้บริการแต่ยังขาดสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงจุดนี้

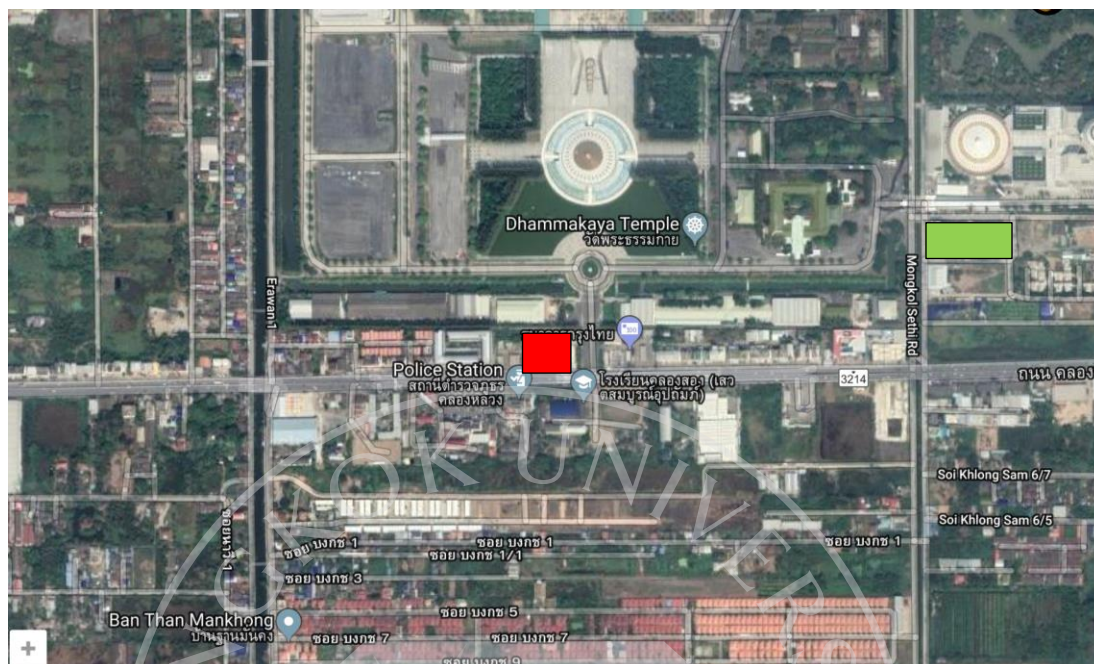
นอกจากนี้ลูกค้าส่วนหนึ่งมักจะสั่งอาหารกล่องเป็นจำนวนมากเพื่อให้สาธุชนบางกลุ่ม กลุ่มผู้อบรม หรือนำไปถวายพระ หากทางร้านมีเมนูอาหารกล่องที่น่ารับประทานก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าที่มาจากวัดพระธรรมกายแล้ว ในบริเวณใกล้เคียงยังเป็นเขตพื้นที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ธุรกิจอาหารจึงเป็นโอกาสที่ต้องกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นสินค้าที่จะพ่วงยอดขายในฤดูหนาวซึ่งมีแนวโน้มที่ความต้องการบิงซูจะลดลงในช่วงนั้น

ร้าน Snow Lover ตั้งเป้าหมายที่จะผลิตอาหารเกาหลีเพื่อให้สอดคล้องกับบิงซู อาหารเกาหลีมีรสชาติเฉพาะตัวจึงมีแนวโน้มที่จะดึงดูดลูกค้าที่เป่รรสชาติจำเจจากอาหารเดิม ๆ อีกทั้งในจังหวัดปทุมธานีพบว่ามีเพียงร้านอาหารเกาหลีขนาด 10 ที่นั่งอยู่บริเวณรอบนอกธรรมศาสตร์เพียงร้านเดียว รสชาติเกาหลีมีเพียงกิมจิ เมนูหลัก ๆ ที่นำเสนอคือไก่กับชีสซึ่งเป็นรสชาติที่สามารถหาทานได้ในร้านประเภทอื่น โอกาสที่ร้าน Snow Lover จะดึงดูดลูกค้าที่ชื่นชอบอาหารเกาหลีจึงมีได้มาก เพราะเมนูที่คัดสรรมานั้นจะเน้นรสชาติที่หาไม่ได้ในร้านอาหารทั่วไป

3.1.4 สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ความต้องการของตลาดบิงซูจึงมีต่อไปเรื่อย ๆ โดยพฤติกรรมของผู้ที่ชื่นชอบบิงซูจะกลับมารับประทานเดือนละ 1 ครั้ง ร้านบิงซูอื่นที่ใกล้ร้าน Snow Lover อยู่ที่ธรรมศาสตร์ ซึ่งห่างออกไปประมาณ 4 กิโลเมตร คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงจึงเป็นร้านเครื่องดื่ม

ภาพที่ 3.1 : แสดงพื้นที่โดยรอบร้าน Snow Lover



บริเวณพื้นที่สีเขียวเป็นศูนย์อาหารเมืองแก้วมณี ซึ่งจะมีความหนาแน่นของผู้คนในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ และงานบุญใหญ่ของวัดพระธรรมกาย มีร้านขายอาหารและเครื่องดื่มมากมาย โดยอาหารราคาอยู่ในช่วง 30-50 บาท เครื่องดื่ม 30-40 บาท (ยกเว้นร้านกาแฟหอมกรุ่นที่มีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา)

บริเวณพื้นที่สีแดงคือ Cherry Mall ซึ่งจะมีร้าน Starbuck และ Amazon ที่เข้ามาใหม่ ส่วนถัดไปทางขวามือเป็นร้านหอมกรุ่นซึ่งครองตลาดเครื่องดื่มในย่านนี้ โดยมียอดขายวันละ 7,000 – 16,000 บาท (ข้อมูลยอดขายก่อนมี Cherry Mall) ส่วนราคาเครื่องดื่มอยู่ในระดับเดียวกับร้าน Snow Lover และ Amazon แม้ Starbuck จะเข้ามาใหม่ แต่ยอดขายต่อวันมากกว่าร้านกาแฟหอมกรุ่นหลายเท่า

พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มาวัดพระธรรมกายจะใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มบริเวณพื้นที่สีเขียวและสีแดง ซึ่งส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในเขตพื้นที่สีเขียวซึ่งราคาต่ำกว่า แต่ก็ร้อนและแออัดกว่า กลุ่มระดับกลางและกลุ่มผู้มีรายได้มาก หรือกลุ่มที่ต้องการพื้นที่นั่งพักร้อนก็จะมายังเขตพื้นที่สีแดง แต่เนื่องจากวัดไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยว ในช่วงวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีที่ไม่ใช่งานบุญใหญ่จึงไม่มีลูกค้าหนาแน่น การจะเพิ่มยอดขายจึงต้องจับลูกค้ากลุ่มอื่นด้วยสินค้าอันเป็นปัจจัยพื้นฐาน คืออาหารและเครื่องดื่ม เพราะนอกจากบริเวณโดยรอบจะมีจุดรวมคน 3 จุดใหญ่แล้ว ยังมีบ้านจัดสรรคึกคักหนาแน่น หากผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ยอดขายก็จะเพิ่มสูงขึ้น

คู่แข่งชั้นที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.1.1 เป็นอุปสรรคโดยอ้อมเมื่อพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของร้าน จุด 3 จุดที่ใกล้ที่สุดอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตรังสิต ส่วนร้าน After You ที่ใกล้ที่สุดตั้งอยู่ที่ Future Park รังสิต จึงไม่กระทบกลุ่มลูกค้าหลักที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมงานบุญในวัดพระธรรมกาย แต่จะกระทบกลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจจะรับประทานบิงซู เพราะ Future Park รังสิตมีร้านค้าและความบันเทิงกว่ามาก ส่วนถ้าจะขยับมาจากที่อื่น เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นต้น ก็จะถึงร้านที่อยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตรังสิตก่อน คู่แข่งเหล่านี้จึงดึงดูดลูกค้ากลุ่มดังกล่าวทำให้ร้าน Snow Lover ไม่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายรอง อีกทั้งคู่แข่งเหล่านี้มีสาขาในประเทศหลายแห่งซึ่งจะเป็นอุปสรรคแก่การขยายสาขา หรือขายแฟรนไชส์ในอนาคต สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : สรุปผลปัจจัยภายนอก (EFAS)

ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	ระดับ	คะแนนรวม	ข้อเสนอแนะ
โอกาส (Opportunities)				
1. โอกาสที่จะขายสินค้าได้ชุดใหญ่	0.10	4	0.40	ทำโปรโมชั่น
2. โอกาสในการขายอาหารเกาหลี	0.35	5	1.75	ผลิตอาหารเกาหลีที่หลากหลาย คู่คู้มค่าและนำรับประทาน
3. โอกาสในการขายอาหารเกาหลีด้วยบริการส่งถึงที่	0.10	3	0.30	ใช้บริการ Line Man
อุปสรรค (Threats)				
1. คู่แข่งในตลาดเครื่องดื่มมีมาก	0.25	2	0.20	ผลิตเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน
2. คู่แข่งในตลาดบิงซูที่ใกล้ที่สุดอยู่ที่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	0.10	2	0.20	ผลิตบิงซูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน
3. คู่แข่งด้านอาหารเกาหลีที่ใกล้ที่สุดอยู่ที่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	0.10	3	0.30	ผลิตอาหารเกาหลีที่แตกต่าง คู่คู้มค่ากว่าและดูน่ากินมากกว่า
รวม	1.00		3.15	

3.1.5 สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

ร้าน Snow Lover เพิ่งเปิดกิจการได้ไม่นาน บุคลากรภายในจึงยังไม่ลงตัวและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงอีกในอนาคต สำหรับสินค้า빙ซูเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วเห็นได้ชัดว่ามีความสวยงามที่น้อยกว่า รวมทั้งเมนูก็น้อยกว่ามาก ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั่วถึง สินค้ายังมีน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีความมั่นคงทางธุรกิจซึ่งสังเกตได้จากคู่แข่งเหล่านี้ได้ขยายสาขาไปเป็นจำนวนมาก ร้าน Snow Lover จึงต้องปรับปรุงสินค้าโดยตัดเมนูที่ไม่เป็นที่นิยมออก แล้วเสริมเมนูใหม่ ๆ เข้าไปเรื่อย ๆ จนกว่าสินค้าจะมีจำนวนที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของตลาด เมนูที่อาจเรียกได้ว่าเป็นจุดแข็งของร้านก็คือช็อคโกแลตนูเทลล่า ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยรสชาติที่ไม่เหมือนใครอันจะสามารถต่อกรกับคู่แข่งขั้นได้ สภาพแวดล้อมภายในที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : สรุปผลปัจจัยภายใน (IFAS)

ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	ระดับ	คะแนนรวม	ข้อเสนอแนะ
จุดแข็ง (Strength)				
1. ช็อคโกแลตนูเทลล่า	0.25	4	1.00	เอกลักษณ์ของร้าน
จุดอ่อน (Weakness)				
1. เจ้าของร้านไม่ได้ทำตามกลยุทธ์	0.25	1	0.25	ทำงานในช่องทางอื่น
2. บุคลากรภายในยังไม่ลงตัว	0.15	3	0.45	ปรับจนกว่าจะลงตัว
3. สินค้ายังไม่ตอบสนองผู้บริโภค	0.35	2	0.70	สร้างเมนูใหม่เรื่อย ๆ
รวม	1.00		2.40	

3.2 สภาพการแข่งขันทางตลาด

สภาพการแข่งขันทางตลาดมีเครื่องมือตัวหนึ่งซึ่งคิดค้นโดยไมเคิล พอร์ตเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เครื่องมือตัวนี้มีชื่อว่า Five Forces Model ซึ่งเป็นตัวที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ 5 ด้าน คือ (1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) (2) อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers) (3) อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) (4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) (5) การแข่งขันภายในคู่แข่งอุตสาหกรรม (Competition among Existing

Competitors) (Carey, n.d.) เมื่อใช้หลักดังกล่าววิเคราะห์สถานการณ์ของร้าน Snow Lover จึงได้สภาพการแข่งขันทางตลาดดังนี้

- 1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ - ในด้านของบิงซูไม่ใช่ธุรกิจที่คู่แข่งหน้าใหม่จะเข้ามาได้ง่าย ๆ เพราะร้านบิงซูเดิมที่เคยทำธุรกิจก็ทยอยปิดกิจการไปหลายราย ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จึงมีน้อย ภัยคุกคามที่เป็นไปได้จะเกิดจากธุรกิจเครื่องดื่มซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อสินค้าทดแทนของร้าน
- 2) อำนาจต่อรองจากลูกค้า - ธุรกิจที่ดำเนินอยู่นั้นมีสินค้าที่กำหนดตายตัว ไม่ว่าจะลูกค้าจะซื้อน้อยหรือมาก ราคาต่อหน่วยก็ยังคงเดิม ภัยคุกคามจากการต่อรองราคาสินค้าจึงไม่มี
- 3) อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) - วัตถุดิบส่วนใหญ่หาได้จากตลาดไท และห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ผู้จัดหาวัตถุดิบจึงไม่มีอำนาจผูกขาดในสินค้า วัตถุดิบจึงจัดหาได้ง่ายไม่มีความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบและราคาสินค้าก็ยังคงที่
- 4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน - บิงซูจัดอยู่ในสินค้ากลุ่มดับกระหายคลายร้อน เครื่องดื่มและไอศกรีมจึงเป็นสินค้าทดแทนที่คุกคามยอดขายของบิงซู และเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าทดแทนของร้าน
- 5) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม - ในสถานการณ์ปัจจุบัน คู่แข่งที่เป็นบิงซูโดยตรงยังไม่มีผลคุกคามมาก แต่ความกดดันจะอยู่ที่ธุรกิจเครื่องดื่มที่ทวีความรุนแรงในการแข่งขันเรื่องราคาจนเป็น Red Ocean เพราะร้านกาแฟหอมกรุ่นซึ่งเป็นเจ้าถิ่นเดิมที่โปรโมชันซื้อ 10 แก้วแถม 1 แก้วมานานแล้ว แต่ภายหลังปรับเป็นส่วนลด 60 บาทซึ่งจะครอบคลุมสินค้าอื่น ๆ ภายในร้านด้วย ร้าน Snow Lover เสนอโปรโมชันซื้อ 5 แก้วแถม 1 แก้ว ทำให้ร้านกาแฟหอมกรุ่นจึงออกโปรโมชันซื้อ 2 แก้ว แถม 1 แก้ว หากไม่ต้องการเข้าสู่สมรภูมิต้นราคาก็ต้องมองหาทางเลือกอื่น

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการแข่งขันในตลาดบิงซูยังมีความเข้มข้นน้อยกว่าตลาดเครื่องดื่มที่สามารถได้รับภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ได้ตลอดเวลา โดยสถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในบริเวณ Cherry Mall ซึ่งมีทั้งร้าน Starbuck ร้าน Amazon ร้านชาตรามือ และร้านกาแฟหอมกรุ่นที่อาศัยกลุ่มลูกค้าในระดับเดียวกัน ร้านชาตรามือนำเสนอเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งจะฉีกตัวออกจากสงครามเครื่องดื่มที่มีสินค้าคล้าย ๆ กัน ส่วนร้าน Snow Lover ที่เป็นส่วนหนึ่งในสงครามเครื่องดื่มก็ต้องตื่นตัวพร้อมรับมือกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ของร้านอื่น ๆ สำหรับบิงซูยังมีอุปสรรคน้อยในกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน แต่จะเริ่มมีความลำบากมากขึ้น เมื่อจะขยายกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะต้องทำการตลาดแข่งกับร้านที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักดีแล้ว

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST

PEST คือเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 4 อย่าง คือ (1) การเมือง (Political) (2) เศรษฐกิจ (Economic) (3) สังคม (Social) และ (4) เทคโนโลยี (Technology) ซึ่งเครื่องมือนี้อาจมีการต่อยอดให้เป็น PESTLE โดยการเพิ่มทางด้านกฎหมาย (Legal) และทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment) เข้ามา แต่ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทางกฎหมายไม่มีอะไรที่ต้องกังวลในธุรกิจนี้ ส่วนปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมก็ดูจะไม่มี ความเกี่ยวข้องมากนัก ผู้วิจัยจึงเลือกมาแค่เพียงปัจจัยภายนอกสี่อย่างเท่านั้น (PEST) โดยมีเนื้อหา ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางการเมือง – สภาพการเมืองไม่มีผลกับธุรกิจบิงซูในช่วงเหตุการณ์ปกติ ยกเว้นในช่วงที่การเมืองมาคุกคามวัดพระธรรมกายซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักมีพฤติกรรมในการซื้อที่เปลี่ยนไป หรืออาจจะไม่สามารถขายของได้ในช่วงเวลาดังกล่าว
- 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ – เศรษฐกิจที่ตกต่ำอาจทำให้กำลังซื้อของผู้ที่มีรายได้น้อยลดลง แต่กลุ่มเป้าหมายของร้านอยู่ที่กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป สภาพเศรษฐกิจจึงมีผลต่อแรงซื้อของกลุ่มเป้าหมายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
- 3) สังคม – วัดพระธรรมกายได้ฝึกอบรมบุคลากรภายใน สาธุชนที่มาวัด รวมถึงเยาวชนทั้งภายในและต่างประเทศโดยใช้หลักความดีสากล 5 อย่าง คือ (1) สะอาด (2) ระเบียบ (3) สุขภาพ (4) ตรงต่อเวลา และ (5) สมานฉันท์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงมีความคุ้นเคยกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความสุภาพที่พบเห็นในวัดพระธรรมกาย การดำเนินกิจการจึงต้องคำนึงถึงหลักการดังกล่าว
- 4) เทคโนโลยี – คู่แข่งทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสินค้าหลักหรือสินค้าทดแทนก็ใช้วิธีการดำเนินธุรกิจแบบทั่วไป กล่าวคือนำเสนอสินค้าและบริการปกติ และใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อทำการตลาด เทคโนโลยีที่ใช้มักเป็น Facebook Fanpage ที่จะเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเมนู โปรโมชัน และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เทคโนโลยีจึงเป็นโอกาสในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าอีกเส้นทางหนึ่งหากสามารถนำมาใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดได้

การวิเคราะห์ SWOT และ PESTLE เป็นระบบการประเมินเพื่อการเริ่มต้นโปรเจ็คหรือธุรกิจใหม่ ทำให้ผู้ที่ต้องตัดสินใจสามารถรับรู้และเข้าใจถึงความเสี่ยงที่กำลังจะเกิดขึ้นและเข้าใจผลกระทบของความเปลี่ยนแปลงนั้นต่อธุรกิจของตน ความแตกต่างอยู่ที่ SWOT จะเน้นที่จุดแข็งและจุดอ่อน ส่วน PESTLE จะเน้นที่ปัจจัยในภายนอก ซึ่งเมื่อนำวิธีการทั้งสองนี้มาใช้รวมกันจะมีผลดีจากโครงสร้างที่ง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์ ซึ่งถึงภัยคุกคามที่มีอาจจะเกิดขึ้นเพื่อลดผลกระทบในอนาคต และการสร้างวิธีการค้นหาโอกาสทางธุรกิจ เป็นต้น (Woodruff, 2018) ผู้วิจัยจึงทำตารางเพื่อสรุป SWOT และ PEST ไว้ด้วยกันดังนี้

ตารางที่ 3.3 : สรุป SWOT และ PEST

	การเมือง (P)	เศรษฐกิจ (E)	สังคม (S)	เทคโนโลยี (T)
จุดแข็ง (S)				
จุดอ่อน (W)				
โอกาส (O)			กลุ่มเป้าหมายบางส่วนมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก	คู่แข่งยังไม่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้า
อุปสรรค (T)		กลุ่มเป้าหมายบางส่วนอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า		

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลของธุรกิจ

4.1.1 กิจกรรมหลัก

บริการขายบิงซู อาหารและเครื่องดื่ม

4.1.2 ทรัพยากรหลัก

เครื่องทำน้ำแข็งไส

4.1.3 ต้นทุนของธุรกิจ

(1) ต้นทุนในการขับเคลื่อนธุรกิจ - ค่าจ้างพนักงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำ ค่าไฟ

(2) ต้นทุนในการพัฒนาธุรกิจ - ค่าทำเว็บไซต์ ค่าโฆษณา

4.1.4 คุณค่าทางธุรกิจ

มอบความสุข และอิมเมอร์สแก่ลูกค้าด้วยบรรยากาศสบาย ๆ คู่คุณค่ากับเงินที่จ่าย

4.1.5 การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

สร้างแฟนเพจเพื่อแจ้งข่าวสาร พุดคุยรับความคิดเห็นของลูกค้า

4.1.6 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป็นแบบผู้ผลิตเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ลูกค้าได้ตระหนักและรับรู้สินค้าและบริการผ่านหน้าร้าน จ่ายเป็นเงินสดหรือใช้พร้อมเพย์ ส่วนการสั่งออนไลน์ และการส่งสินค้าจะมีขึ้นในอนาคตเมื่อทางร้านได้เพิ่มเมนูอาหารเกาหลีครบทุกรายการแล้ว ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ และสามารถประเมินสินค้าและบริการในแฟนเพจซึ่งจะสามารถโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการรับประกันความพึงพอใจหลังการขาย

4.1.7 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทุกเพศทุกวัย

4.1.8 รายได้ของธุรกิจ

รายได้จากการขายสินค้าภายในร้าน รายได้จากการขายเฟรนไชส์และวัตถุดิบส่งเฟรนไชส์

4.2 องค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ

4.2.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- (1) กลุ่มวัดพระธรรมกาย – ลูกค้ายุทธศาสนิกชนจะหนาแน่นในช่วงวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ รวมทั้งวันงานบุญใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวันอาทิตย์แต่ก็มีวันอื่นบ้างในบางครั้งตามเทศกาล ในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีทั้งสาธุชนและอาสาสมัครซึ่งเป็นวัยรุ่นจำนวนมาก ร้อยคน สาธุชนบางกลุ่มจะทำบุญวันเกิดด้วยการสั่งสินค้าในบริเวณใกล้เคียงจำนวนมากเพื่อไปเลี้ยงพระหรือสามเณร เช่นเดียวกับกลุ่มที่จัดประชุมหรือสัมมนาภายในวัดก็มีพฤติกรรมดังกล่าว
- (2) กลุ่มในรัศมี 1 กิโลเมตร - ลูกค้ายุทธศาสนิกชนนี้เป็นลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดไท ตลาดไอยรา ห้างสรรพสินค้าแม่คโครและห้างสรรพสินค้าโลตัสซึ่งมองหาร้านอาหารในเวลาดังกล่าว
- (3) กลุ่มแฝงเร้น (Potential) – ลูกค้ายุทธศาสนิกชนนี้หมายถึงเอากลุ่มหมู่บ้านจัดสรรที่ใกล้เคียงและกลุ่มหอพักธรรมศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มที่ไม่ออกจากบ้านเพราะความร้อน ความแออัดของคนในภายนอก หรือต้องการเลี้ยงแขกหรือภายในบ้านซึ่งจะใช้บริการจัดส่งสินค้า

4.2.2 คู่แข่งขัน

คู่แข่งในทางตรงกับชิงซูไม่มีอยู่ในบริเวณโดยรอบ สำหรับคู่แข่งในทางอ้อมจะเป็นกลุ่มร้านค้าที่ขายเครื่องดื่ม ในบริเวณศูนย์อาหารเมืองแก้วมณีราคาเครื่องดื่มอยู่ในช่วง 30-40 บาท ส่วนราคาของ Starbuck อยู่ในช่วง 100-190 บาท ซึ่งทั้งสองส่วนจับลูกค้าคนละกลุ่ม คู่แข่งในกลุ่มเดียวกับทางร้าน Snow Lover คือร้านกาแฟหอมกรุ่นและร้าน Amazon ซึ่งขายเครื่องดื่มในราคาใกล้เคียงกัน

4.2.3 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ

ห้างสรรพสินค้าแม่คโคร และโลตัส รวมถึงร้านขายวัตถุดิบอาหารเกาหลีบางส่วน

4.2.4 วิธีการสร้างสัมพันธ์ทางธุรกิจ

สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางแฟนเพจ

4.2.5 ผู้จัดการวัตถุดิบ

ผู้จัดการร้าน

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมในภายนอกในการดำเนินธุรกิจ ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้ตาราง IFAS และ EFAS ในการสรุป SWOT ไปแล้ว ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปรวมกันในตารางสรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ดังนี้

ตารางที่ 5.1 : สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (SFAS)

ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	ระดับ	คะแนนรวม	ระยะเวลา
จุดแข็ง (Strength)				
1. ซื้คโกแลตคุณภาพดี	0.15	4	0.60	ยาว
จุดอ่อน (Weakness)				
1. เจ้าของร้านไม่ได้ทำตามกลยุทธ์	0.20	1	0.20	สั้น
2. บุคลากรภายในยังไม่ลงตัว	0.10	3	0.30	สั้น
3. สินค้ายังไม่ตอบสนองผู้บริโภค	0.10	2	0.20	สั้น
โอกาส (Opportunities)				
1. โอกาสที่จะขายสินค้าได้ชุดใหญ่	0.10	4	0.40	ยาว
2. โอกาสในการขายอาหารเกาหลี	0.10	5	0.50	ยาว
อุปสรรค (Threats)				
1. คู่แข่งในตลาดเครื่องดื่มมีมาก	0.15	2	0.30	ยาว
2. คู่แข่งบิงซูและอาหารเกาหลีที่ใกล้ที่สุดอยู่ที่บริเวณ ม. ธรรมศาสตร์	0.10	3	0.30	กลาง
รวม	1.00		2.80	

จากตารางที่ 5.1 สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (SFAS) นี้ ระยะเวลาที่กล่าวถึงแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ (1) ระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี (2) ระยะกลาง 1-3 ปี และ (3) ระยะยาวตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป ใน

เบื้องต้นจุดอ่อนของร้านค่อนข้างเป็นปัญหาแต่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถแก้ไขได้ในเวลาอันสั้น ส่วนร้านบิงซูและร้านอาหารเกาหลีที่อยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตรังสิตนั้นจะเป็นอุปสรรคในระยะกลาง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวหากร้าน Snow Lover ได้วางแผนกลยุทธ์และดำเนินตามแผนได้ตามเป้าก็จะสามารถแข่งขันกับร้านเหล่านั้นได้ ส่วนคู่แข่งในตลาดเครื่องดื่มมีแต่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นจึงจัดเป็นปัญหาระยะยาวที่ต้องรับมือ เช่นเดียวกับโอกาสทางธุรกิจและจุดแข็งที่มีผลระยะยาว ธุรกิจเครื่องดื่มจึงสามารถขับเคลื่อนได้เมื่อได้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

“น้ำหนัก” ที่กล่าวถึงในตารางที่ 5.1 เป็นการแสดงถึงความสำคัญในหัวข้อนั้น ๆ ซึ่งใน “ระดับ” จะเป็นการประเมินว่าได้ประโยชน์กับจุดแข็งและโอกาส หรือสามารถรับมือกับจุดอ่อนและอุปสรรคได้มากน้อยเพียงใด โดยใช้ตัวเลข 1 – 5 ในการประเมินผลดังกล่าว แล้วจึงนำ “น้ำหนัก” คูณกับ “ระดับ” จึงออกมาได้เป็นคะแนนซึ่งจะทำให้เห็นจุดอ่อนหรือจุดแข็งมากขึ้นอีกหนึ่งมิติ

5.1 แผนกลยุทธ์การบริหารองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 การบริหารองค์กร

โครงสร้างองค์กรมีดังนี้

- (1) ผู้จัดการร้าน – บริหารบุคลากร จัดซื้อวัตถุดิบ
- (2) แคชเชียร์ – ตัดเงิน ทำบัญชี
- (3) พนักงานเสิร์ฟ – เสิร์ฟสินค้า
- (4) พนักงานฝ่ายผลิต – ผลิตสินค้า
- (5) พ่อครัว - ทำอาหารสำหรับสมาชิกภายในร้าน
- (6) แม่บ้าน – เก็บโต๊ะ ทำความสะอาด

ทฤษฎีการบริหารของฟาโยกล่าวถึงกระบวนการบริหารไว้ 5 ประการ คือ (1) การวางแผน (2) การจัดการองค์กร (3) การสั่งการ (4) การประสานงาน และ (5) การควบคุม

เนื้องานจะได้รับการวางแผนโดยผู้จัดการร้านแล้วแจกจ่ายงานตามหน้าที่ซึ่งไม่ได้ซับซ้อน แม้แต่ละตำแหน่งจะมีหน้าที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนมีวันหยุดไม่ตรงกันซึ่งจะทำให้กระทบต่อธุรกิจ พนักงานภายในร้านทุกคนจึงต้องเรียนรู้ในการทำหน้าที่ส่วนอื่น ๆ เพื่อเติมเต็มช่องว่างระหว่างที่เพื่อนร่วมงานหยุดงานหรือไปต่อวิชา โดยผู้จัดการจะคอยควบคุมพนักงานภายในร้านให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นผู้ประสานงานภายนอกร้านเอง

5.1.2 การบริหารทรัพยากรบุคคล

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์คือความต้องการทางกายภาพ ทางร้านจึงมีสวัสดิการอาหารฟรีในมื้อกลางวันและมื้อเย็น สำหรับคนที่บ้านอยู่ไกลก็มีห้องพักให้โดยคิดค่าเช่าเพียง 2,500 บาท ส่วนแรงงานพม่าพักฟรี จ่ายค่าแรงเป็นรายเดือน ทำงานล่วงเวลาให้เพิ่มชั่วโมงละ 100 บาท ในการรับพนักงานจะสัมภาษณ์เพื่อดูทัศนคติ จากนั้นจึงทดลองงานแล้วสังเกตว่าสามารถทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้หรือไม่

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 สินค้าและบริการ

รูปแบบที่ตายตัวของสินค้าบิงซูเป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่งที่ต้องเพิ่มภาระให้ผู้ผลิตคิดค้นและผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่หลากหลาย แต่เมื่อร้าน Snow Lover นำเสนอบิงซูลาวาซึ่งสามารถปรับแต่งได้ตามใจของลูกค้า จุดอ่อนดังกล่าวจึงกลายเป็นจุดแข็งของทางร้าน คุณค่าของสินค้าอยู่ที่ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้เลือกสรรสิ่งที่ตนชอบ และได้รับความสนุกสนานจากตกแต่งบิงซูด้วยตนเอง ตรงจุดนี้ก็เป็นจุดดึงดูดลูกค้าที่ต้องการมากกว่ารสชาติของบิงซู

แนวทางในการพัฒนาสินค้ามุ่งไปทางอาหารเกาหลีซึ่งจะขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะนำเสนอรสชาติที่อร่อยในรูปแบบของเกาหลี เพื่อฉีกความจำของชีวิต อีกรูปแบบหนึ่งก็จะเป็นการนำเสนอเมนูตามเทศกาลที่จะจำหน่ายในระยะสั้นไม่เกิน 1 เดือน ซึ่งอาจจะปรับเป็นเมนูประจำหากได้ผลตอบรับที่ดี

5.2.2 การตั้งราคา

ราคาเครื่องดื่มไม่เกิน 70 บาท กำไร 30-50% ราคาบิงซูไม่เกิน 169 บาท กำไร 50% ส่วนราคาอาหารเกาหลีตั้งเป้าไว้ไม่ให้ต่ำกว่า 100 บาท เพื่อให้ลูกค้ามีความสงสัยเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ส่วนเมนูสูงสุดจะไม่เกิน 199 บาท โดยกำหนดกำไรอยู่ที่ 20-50% อาหารเกาหลีจะจัดเป็น 3 ระดับ (Still, n.d.) คือ ระดับดี 100 บาท ระดับดีกว่า 125-169 บาท และระดับดีที่สุดในที่สุด 175-199 บาท ซึ่งสินค้าในระดับดีกว่าและดีที่สุดในที่สุดจะทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะจัดเมนูเป็นกลุ่ม (Bundle Pricing) ซึ่งจะได้สินค้าที่ราคาถูกว่าซื้อแยกเมนูให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง (Woodruff, 2018)

5.2.3 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์จะส่งต่อให้ Line Man ในการดำเนินการ

5.2.4 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนแรกทำโดยจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้เผยแพร่ภาพสินค้าและความประทับใจสู่ระบบคอมพิวเตอร์ โดยจะมีคู่มือให้กับกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงสินค้าแก่คนกลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเน้นไปที่บิงซูลาวาที่ได้รับการปรับแต่งจากลูกค้าเอง อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางอื่น เช่น ใบปลิว เป็นต้น

5.2.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จัดกิจกรรมส่งชื้อลูกค้าประจำเพื่อจับฉลากลุ้นรับคูปอง

5.2.6 การวางกลยุทธ์ด้วย TOWS matrix

TOWS matrix เป็นเครื่องมือที่พัฒนาโดยเฮนซ์ เวิร์ช (Heinz Weirich) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจระดับนานาชาติสัญชาติอเมริกา โดยเครื่องมือตัวนี้จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จาก SWOT มาพัฒนาแผนในการบริหารจัดการธุรกิจและวางแผนการตลาด โดยการนำข้อมูลใน SWOT มาประกอบกัน 4 รูปแบบดังต่อไปนี้ คือ (1) จุดแข็งกับโอกาส (Strength + Opportunity) (2) จุดอ่อนกับโอกาส (Weakness + Opportunity) (3) จุดแข็งกับอุปสรรค (Strength + Treat) (4) จุดอ่อนกับอุปสรรค (Weakness + Treat) (Mulder, 2017) ผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของร้าน Snow Lover ดังนี้

- 1) **กลยุทธ์เชิงรุก (SO)** – (1) กลุ่มลูกค้าที่มาร่วมกิจกรรมงานบุญของวัดพระธรรมกาย บางกลุ่มมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อไปเลี้ยงพระภิกษุสามเณรในวัดเกิด หรือวันที่มีกิจกรรมบางอย่าง การจะนำจุดแข็งตรงนี้มาใช้ได้จึงต้องสร้างโอกาสด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าเลือกสินค้าของร้าน โดยจะมอบบัตรสมาชิกแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบ 3,500 บาทใน 1 ใบเสร็จ บัตรจะมีอายุ 1 ปี สามารถใช้บัตรนี้ลดราคาสินค้าได้ 10% จากราคาเต็ม ซึ่งภายใน 1 วันจะใช้ได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น การใช้บัตรไม่กำหนดเฉพาะผู้มีชื่อในบัตรเท่านั้น ผู้เป็นสมาชิกสามารถให้ใครใช้บัตรนั้นก็ได้ตามการใช้งานที่กำหนด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้า ซึ่งการได้กำไรลดลง 10% ก็ยังดีกว่าไม่ได้กำไรเพราะไม่มีใครซื้อสินค้า บัตรสมาชิกจึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ หากสมาชิกมีจำนวนมากในระดับหนึ่งก็จะเพิ่มกิจกรรมสนับสนุนการขายเพื่อให้กลุ่มลูกค้าประจำนี้จับจ่ายมากขึ้น โดยจะจัดอันดับหรือสะสมแต้มเพื่อใช้แลกหรือลุ้นรับคูปองจากทางร้าน (2) จุดเด่นเครื่องตีมของร้านอยู่ที่ช็อคโก-

นุทเลาจึงควรขยายผลจากสินค้าดังกล่าวให้เป็น Soft Serve โดยจะมี 3 รส คือ นุทเลา
มัน และช็อคมิน

- 2) **กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)** – (1) จุดอ่อนของบิงซูที่ขาดความสวยงามเพราะถูกกำหนด
ด้วยราคาต้นทุน และขั้นตอนการผลิตที่ต้องตกแต่งให้เรียบร้อยก่อนที่สินค้าจะละลาย
โอกาสที่จะแก้ไขเรื่องนี้จึงสร้างผลิตภัณฑ์บิงซูที่สามารถปรับแต่งโดยลูกค้าซึ่งจะไม่ใช้
เวลานานในการผลิตบิงซูในส่วนโครงสร้าง ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นส่วนที่ลูกค้า
สามารถเลือกได้ตามความพอใจซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้แบกรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของส่วนเสริม
นั้น ทำให้ราคาบิงซูยังเกาะกลุ่มในช่วงราคาเดิม (2) จุดอ่อนของบิงซูโดยธรรมชาติอยู่ที่
ฤดูกาล ความเป็นไปได้ที่ยอดขายบิงซูในหน้าหนาวจะลดลงมียู่ ฉะนั้น เพื่อไม่ให้ผล
ประกอบการติดลบในช่วงเวลาดังกล่าวจึงต้องหาสินค้าทดแทน ทั้งนี้เพราะบิงซูเป็น
น้ำแข็งใสสัญชาติเกาหลี จึงเป็นเกาหลี สินค้าที่ควรเพิ่มเข้ามาก็ควรเป็นอาหาร
เกาหลีเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลักที่ต้องการอาหารเมื่อมาร่วมกิจกรรมงานบุญของ
วัดพระธรรมกาย และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจอาหารเกาหลีอีกประการหนึ่ง
ร้านบิงซูที่ใกล้ที่สุดอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รัชสิต ร้านอาหารเกาหลีก็มีอยู่
ในบริเวณเดียวกัน แต่ร้านบิงซูไม่มีอาหารเกาหลี ส่วนร้านอาหารเกาหลีก็ไม่มีบิงซู
ลูกค้าจึงต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น การที่ร้าน Snow Lover จะนำเสนออาหาร
เกาหลีเพิ่มเข้ามานั้นจึงเป็นการนำเสนอความครบวงจรทั้งของหวานและของคาวใน
สไตล์เกาหลี ซึ่งจะทำให้ความครบครันนี้เป็นจุดแข็งของร้านเช่นเดียวกับ Home Pro
ที่นำเสนอความครบครันของสินค้า เมื่อมาแล้วต้องได้ของที่ถูกใจ (3) สินค้าภายในร้าน
ยังมีไม่มาก ส่วนเมนูที่มีอยู่ก็มีหลายเมนูที่ไม่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในช่วง
เวลาเริ่มต้นนี้จึงมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนเมนู โดยตัดเมนูเก่าที่มียอดขายน้อย แล้วเพิ่ม
เมนูใหม่เข้าไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้เมนูที่เหมาะสม เพื่อให้ทุกเมนูของร้านสามารถให้
ความพึงพอใจกับลูกค้าได้แม้จะมาเพียงครั้งแรก (3) การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่ม
ค่อนข้างรุนแรง โดยโปรโมชันซื้อ 5 แก้ว แถม 1 แก้วของร้าน Snow Lover มีผล
โดยตรงกับร้านกาแฟหอมกรุ่นที่ซื้อ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว ร้านคู่แข่งจึงออกโปรโมชันซื้อ
2 แก้ว แถม 1 แก้วออกมาจนกลายเป็น Red Ocean ผู้วิจัยจึงหาทางออกให้เป็น Blue
Ocean ด้วยการนำเทคโนโลยีการพิมพ์ท้อปปีงมาเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยวางแผน

ว่าจะคิดค่าบริการเพิ่ม 20 บาทต่อแก้ว ส่วนในช่วงเช้า 9.00 – 10.30 น. ที่ไม่ค่อยมีคนเข้าร้านก็จะเสนอโปรโมชั่นพิมพ์ท้อปปีงฟรีเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงนั้น

- 3) **กลยุทธ์เชิงรับ (ST)** – ธุรกิจเครื่องดื่มมีการแข่งขันสูง แม้ในร้านจะมีพื้นที่นั่งก็ไม่เพียงพอในการรองรับลูกค้าจำนวนมาก ฉะนั้น กลยุทธ์เชิงรับจึงมุ่งไปที่เครื่องดื่มที่เป็นจุดเด่นของร้านก็คือช็อคโกแลตนูเทลล่าซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้ชื่นชอบโกโก้หรือช็อคโกแลต โดยจากการสอบถามกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีความเห็นว่าเครื่องดื่มช็อคโกแลตนูเทลล่ามีรสชาติที่ดีกว่าของ Starbuck ในราคาที่ถูกลงกว่าเกือบ 50% การตั้งรับในธุรกิจเครื่องดื่มจึงยึดเอาช็อคโกแลตเป็นฐานแล้วจึงขยายปรับเปลี่ยนเมนูเครื่องดื่มอื่น ๆ ซึ่งในเบื้องต้นจะนำเสนอคาปูชิโนผสมกับช็อคโกแลตนูเทลล่าภายใต้ชื่อว่า “คาปูเทลล่า” ซึ่งคล้ายคลึงกับการที่ Starbuck ออกเมนูเครื่องดื่มช็อคโกแลตผสมกาแฟ (ซึ่งเป็นจุดเด่นของ Starbuck) ที่ชื่อว่า “เฟรปปูชิโน” นอกจากยอดขายช็อคโกแลตนูเทลล่าจะมาเป็นอันดับหนึ่งแล้ว ช็อคโกแลตนูเทลล่าผสมมันก็มาเป็นอันดับสอง ตามมาด้วยน้ำเสาวรสนี้มาเป็นอันดับสาม สถิติของน้ำเสาวรสนี้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องดื่มที่แตกต่างจากที่มีขายทั่ว ๆ ไป หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นของที่หาได้ยาก หรือมีเพียงร้านนี้ร้านเดียว หรือเป็นทั้งหายากและมีร้านเดียวที่รสชาติเป็นที่ถูกใจของลูกค้า กลยุทธ์เชิงรับจึงเป็นการพัฒนาเมนูจากช็อคโกแลตนูเทลล่า และการสรรหาเครื่องดื่มที่มีความเฉพาะตัวเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มได้
- 4) **กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)** – จุดอ่อนของร้านคือการที่เจ้าของไม่ค่อยอยู่ร้าน ซึ่งมีผลทำให้กลยุทธ์ที่วางไว้ทั้งหมดไม่ได้นำมาใช้ การพัฒนาทางธุรกิจจึงไม่เกิดขึ้นในขณะที่คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นและมีการพัฒนาสินค้าของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจมีอุปสรรคมากขึ้นไปอีก เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าวจึงควรมอบหมายพนักงานในร้านให้สามารถปฏิบัติตามตามกลยุทธ์ที่วางไว้ในเรื่องของการพัฒนาสินค้าได้ หรือว่าจ้างบุคคลภายนอกให้พัฒนาสินค้าโดยชำระเงินเป็นรายเมนู

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

ซื้อโดยตรงที่ห้างสรรพสินค้าแม่คโครและตลาดไท ส่วนวัตถุดิบที่เหลือสั่งซื้อออนไลน์

5.3.2 วิธีการผลิต

- (1) เบเกอร์รี่ซื้อมาขายไป และผลิตเองบางรายการ
- (2) บิงซู เครื่องดื่ม และอื่น ๆ ผลิตเองด้วยบุคลากรภายในร้าน

5.3.3 การขนส่งสินค้า

ปัจจุบันยังไม่มีบริการส่งสินค้าตามที่ต่าง ๆ แต่มีแผนที่จะบริการจัดส่งอาหารเกาหลีผ่านทาง Line Man ในอนาคตเมื่อเมนูเสร็จสมบูรณ์แล้ว

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ร้าน Snow Lover เป็นร้านแรกภายใต้ชื่อบริษัท เอ คัพ ออฟ ไอซ์ จำกัด โดยได้เช่าสำนักงานเพื่อทดลองผลิตสินค้าเป็นเวลา 1 ปี ก่อนที่จะย้ายเข้ามาอยู่บริเวณ Cherry Mall ฉะนั้นเมื่อตัดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ออกจะสามารถเขียนสรุปค่าใช้จ่ายได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 : ค่าทำร้าน Snow Lover

ที่	รายการ	ราคา (บาท)
1	ชำระเงินประกันการจอสสิทธิเช่าพื้นที่	270,628.70
2	ค่ากระบอิ่งปูพื้น	84,474.36
3	งานออกแบบระบบไฟฟ้า	3,000.00
4	งานระบบไฟฟ้า	245,000.00
5	งานออกแบบระบบแอร์	8,000.00
6	งานระบบแอร์	355,000.00
7	งานออกแบบระบบสุขภิบาล	3,000.00
8	งานระบบสุขภิบาล	35,730.00
9	งานบิ้ว/งานพื้น/งานเฟอร์นิเจอร์	357,000.00
10	PiInterior Design Studio	80,000.00
11	ค่าออกแบบโลโก้	3,525.00
12	ป้ายไฟ LED	46,010.00
13	CCTV 8 ตัว + จอมอนิเตอร์	40,950.00
	รวม	1,491,368.06

ตารางที่ 5.3 : ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน

ที่	รายการ	ราคา (บาท)
1	โซฟา 2 ชุด + เก้าอี้สีขา 18 ตัว	119,692.00
2	โต๊ะ 6 ตัว + เก้าอี้ 10 ตัว	49,080.00
3	โต๊ะหินอ่อน 4 ตัว	8,000.00
4	ชิงค์	7,000.00
5	ถังน้ำแข็ง	6,000.00
6	ตู้แช่เค้ก	90,000.00
7	ตู้คอนเตอร์ฟรีซ	25,000.00
8	ที่บีบวิปครีม 6 อัน	12,000.00
9	เครื่องทำ빙ซู 4 เครื่อง (ลายวัว)	54,990.00
10	เครื่องทำ빙ซู	130,000.00
11	ตู้แช่ Senden 3 Q	6,990.00
12	ตู้แช่ Haier 5 Q	8,500.00
13	ลำโพง Marshall	15,900.00
14	ม่านคริสตัล	10,000.00
15	เครื่องสกัดน้ำผลไม้แบบเย็น	48,500.00
	รวม	501,762.00

ตารางที่ 5.4 : ค่าใช้จ่ายรายเดือน

ที่	รายการ	ต่อเดือน	รวม OT
1	ค่าเช่าร้าน + ค่าสาธารณูปโภค	54,000	
2	เงินเดือนเจ้าของร้าน	30,000	
3	เงินเดือนผู้จัดการร้าน	15,000	
4	เงินเดือนพนักงานคนที่ 1	13,000	
5	เงินเดือนพนักงานคนที่ 2	10,000	
6	เงินเดือนพนักงานคนที่ 3	10,000	17,800
7	เงินเดือนพนักงานคนที่ 4	10,000	17,800
8	เงินเดือนพนักงานคนที่ 5	10,000	17,800
	รวม	152,000	175,400

ต้นทุนเริ่มต้นประมาณ 2 ล้านบาท โดยมีรายจ่ายประจำเดือน 152,000 – 175,400 บาท ต่อเดือน ในช่วงเริ่มต้นผลประกอบการยังขาดทุนเพราะสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังได้รายได้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะมีรายได้สูงสุดในวันอาทิตย์ การจะคืนทุนทางธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของungsk้ากลุ่มอื่นเพื่อให้บริษัทมีผลกำไรในการดำเนินธุรกิจไปอีก 3 เดือนข้างหน้า

5.5 แนวทางการพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ

5.5.1 การเพิ่มผลิตภัณฑ์

(1) ผลิตภัณฑ์อาหาร – ทางร้านมีแผนที่จะเพิ่มอาหารเกาหลีไว้ในเมนูหลักของร้าน โดยมีกำหนดการจะทดลองและออกเมนูใหม่ทุก ๆ วันศุกร์ เมนูแต่ละเมนูจะเน้นรสชาติเกาหลีซึ่งจะหลีกเลี่ยงที่จะใช้เมนูเดียวกับร้านอาหารเกาหลี Oppa Daek ที่ตั้งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หากเมนูตรงกันก็จะทำให้น่ารับประทานมากกว่าในราคาที่ไม่ต่างกัน เป้าหมายของอาหารเกาหลีอยู่ที่ 12 เมนู ซึ่งจะใช้เวลาทำเมนูใหม่รวม 3 เดือน

(2) วัตถุดิบและอุปกรณ์ – แม้ร้าน Snow Lover จะเปิดบริการได้ไม่นานก็มีผู้สนใจของซื้อแฟรนไชส์ 1 ราย ผู้วิจัยจึงวางแผนในการขายวัตถุดิบและอุปกรณ์แก่ร้านที่ซื้อแฟรนไชส์ไว้ 3 ประเภท คือ กิมจิ ตะเกียบ และบรรจุภัณฑ์ กิมจิจะเป็นวัตถุดิบสำคัญอย่างหนึ่งในเมนูอาหารซึ่งทางร้านจะผลิตขึ้นเองเพื่อใช้ในร้าน ส่งขายแฟรนไชส์ และขายปลีกหน้าร้าน ส่วนตะเกียบนั้นจะเป็นแบบฉีก ซึ่งมีบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษที่มีตราสินค้า Snow Lover อยู่ ยิ่งแฟรนไชส์มีจำนวนมากขึ้น ก็ส่งผลตามากขึ้น ต้นทุนก็จะต่ำลง ถ้าไรก็จะเพิ่มมากขึ้น

5.5.2 การส่งเสริมการขาย

(1) การรักษาลูกค้าประจำ – (1) สุ่มแจกคูปองแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการประจำด้วยการส่งชื่อชิงจับรางวัล หรือซื้อสินค้าครบจำนวนที่กำหนดในบิลเดียว เป็นต้น (2) ทำบัตรสมาชิกลด 10% ให้สำหรับผู้ซื้อสินค้าครบ 3,500 บาทในใบเสร็จเดียว

(2) การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก – (1) ในเบื้องต้นวางแผนให้ลูกค้าโพสรูปบิงซูลาวาที่ตกแต่งด้วยตนเองลงเฟสบุ๊ก และติดแฮชแท็กว่า #ประทับใจร้านsnowlover ทางร้านจะมอบคูปองแก่ลูกค้าที่ทำบิงซูได้สวยงามและมียอด Like เป็นจำนวนมาก เพื่อการกลับมาประชาสัมพันธ์ร้านอีกครั้ง โดยรางวัลนี้จะแจกทุกอาทิตย์และไม่จำกัดจำนวน (2) ประกวดออกแบบเครื่องดื่ม/บิงซู โดยการประชาสัมพันธ์ไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ให้ผู้ที่สนใจออกแบบเครื่องดื่ม/บิงซู แล้วถ่ายรูปส่งมาทาง

Fanpage การตัดสินรางวัลจะตัดสินด้วยจำนวนไลค์ภายในเวลา 3 เดือน ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถส่งเมนูที่คิดค้นขึ้นได้ไม่จำกัดจำนวน ผู้ที่ได้ 3 อันดับแรกจะได้เงินรางวัลพร้อมกับคูปอง ส่วนรางวัลชมเชย 10-20 เมนูจะได้คูปองเป็นรางวัล (3) การลดราคาสำหรับนักศึกษาโดยจะให้ส่วนลด 10% เมื่อแสดงบัตรนักศึกษาแก่ทางร้าน

5.2.3 แผนในการพัฒนาธุรกิจ

ความตั้งใจเริ่มต้นคือการทำร้าน Snow Lover ให้เป็นคาเฟ่ของหวาน แต่เมื่อลงสู่ตลาดจริงกลับมีเสียงเรียกร้องให้เปิดบริการอาหารควบคู่กันไป ในขณะที่เครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าทดแทนของบิงซูก็มีคู่แข่งทางการตลาดมากมาย แผนธุรกิจฉบับนี้จึงเป็นการวางแผนผสมผสานระหว่างบิงซู เครื่องดื่ม และอาหารเกาหลี ซึ่งจะแบ่งแผนธุรกิจออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ตารางที่ 5.5 : การพัฒนาธุรกิจ 3 ระยะ

ระยะที่ 1	ระยะที่ 2	ระยะที่ 3
1) เน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก 2) พัฒนาสินค้าบิงซูและเครื่องดื่มให้เป็นที่ต้องการของตลาด 3) บริหารบุคลากรให้ลงตัว 4) พัฒนาระบบการทำงาน	1) ขยายกลุ่มเป้าหมาย 2) พัฒนาอาหารเกาหลี 3) เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) สร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง	1) เน้นขายแฟรนไชส์ 2) ปรับกลยุทธ์หากยังไม่บรรลุเป้าหมาย 3) ขยายสาขาเมื่อได้ผลกำไรเป็นที่น่าพึงพอใจ 4) นำบริษัทเข้าสู่ตลาดหุ้นเมื่อมีกำไร 1 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป
ระยะเวลา 3 เดือน	ระยะเวลา 3 - 6 เดือน	ระยะเวลา ภายใน 5 ปี

บทที่ 6

บทสรุป

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ผู้บริโภคจึงมีความต้องการของหวานซึ่งมีความเย็นอย่าง빙ซูเพื่อดับความร้อนดังกล่าว แต่빙ซูแบรนด์ดังก็ได้ครองตลาดในสถานที่สำคัญไปหลายแห่งแล้ว แม้ร้าน빙ซูในระดับท้องถิ่นก็เป็นที่จดจำของผู้บริโภคไปแล้ว การจะเข้าแข่งขันในตลาด빙ซูจึงต้องพัฒนา빙ซูให้แตกต่างเพื่อเป็นจุดเด่นของสินค้า และสิ่งที่จะนำเสนอก็คือ “빙ซูลาวา” ซึ่งสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า (Customization) โดยที่ลูกค้าเป็นผู้แบกค่าวัตถุดิบที่เพิ่มเติมขึ้นด้วยตนเอง

โอกาสที่เพิ่มเข้ามาก็คืออาหารซึ่งเป็นความต้องการของตลาด ทางร้านได้เสนอเมนูชั่วคราวเพื่อตอบรับผู้บริโภคในระยะสั้น โดยในระยะยาวจะทำเมนูถาวร ซึ่งโดยธิมแล้วก็ควรเป็นอาหารเกาหลี ซึ่งจะสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ빙ซู อีกทั้งยังเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติจากอาหารเดิม ๆ ซึ่งจะทำให้ทางร้านมีความครบวงจรทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน ซึ่งคู่แข่งทางการตลาดที่ใกล้ที่สุดนั้น ร้านที่มี빙ซูก็ไม่มีอาหาร ร้านที่มีอาหารก็ไม่มี빙ซู โอกาสทางการตลาดจึงมีมากหากสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการ

ในปัจจุบัน Social Network เป็นช่องทางที่ถูกที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุดที่จะสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก แผนการพัฒนาในส่วนนี้จึงตั้งเป้าให้ลูกค้าเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ผู้รับประกันสินค้า (Testimonial) ด้วยตนเอง โดยมีคูปองเป็นแรงจูงใจ ซึ่งคูปองนั้นจะนำไปสู่กระบวนการประชาสัมพันธ์ซ้ำ ๆ อันจะทำให้ผู้ที่พบเห็นจดจำตราสินค้าและหาโอกาสมาใช้บริการได้ในอนาคต รวมถึงโปรโมชั่นอื่น ๆ ที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

การตอบรับที่ดีพร้อมด้วยระบบที่บริหารจัดการที่ลงตัวจะเป็นสัญญาณในการขยายธุรกิจซึ่งได้ออกแบบเพื่อรองรับการขยายแฟรนไชส์ไว้แล้ว การส่งวัตถุดิบและอุปกรณ์ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายเฉลี่ยรายวันให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยยังคงรักษาคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าไปตลอดเส้นทางของการทำธุรกิจ

บรรณานุกรม

- Alice Jackson. (2017). *11 Highly Effective Marketing Strategies For A Food & Beverage Business*. Retrieved from <https://www.designhill.com/design-blog/11-highly-effective-marketing-strategies-food-beverage-business/>
- Carey, Jeffrey. (n.d.). *The Five Elements of Porter's Competitive Forces Model*. *Small Business*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/five-elements-porters-competitive-forces-model-77015.html>
- Hicks, Randi. (2018). *Organizational Behavior & Human Resource Theories*. *Small Business*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/organizational-behavior-human-resource-theories-74260.html>
- Leonard, Kimberlee. (2018). *Five Functions of Management & Leading*. *Small Business*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/five-functions-management-leading-56418.html>
- Mulder, P. (2017). *TOWS Matrix*. Retrieved from <https://www.toolshero.com/strategy/tows-matrix/>
- Still, It. (n.d.). *Restaurant Food Pricing Strategies*. *Small Business*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/restaurant-food-pricing-strategies-14229.html>
- Woodruff, Jim. (2018). *Reason to Use SWOT & PESTLE Analysis*. *Small Business*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/reason-use-swot-pestle-analysis-40810.html>
- Woodruff, Jim. (2018). *Different Types of Pricing Strategy*. *Small Business*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/different-types-pricing-strategy-4688.html>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรรณวดี เต็มดวงจิตต์
อีเมล	panlant.pt@gmail.com
ที่อยู่	64/1 หมู่ 11 บ้านสวนตะวันออก ถนน เอราวัณ ตำบล คลองสอง อำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
หมายเลขโทรศัพท์	087-462-3656
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาจากโรงเรียน สตรีวิทยา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขา การจัดการ- โฆษณา
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่ง Finance Officer บริษัท Lufthansa Global Business Service (Thailand) จำกัด ตำแหน่ง Assistance Manager บริษัท Tree Nails Studio จำกัด CEO บริษัท A Cup of Ice จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562
ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรนวล เตมธชวจิตต์ อยู่บ้านเลขที่ 64/1 ม.11

ซอย บ้านสวนธารบัวงาม ถนน เอกอาน ตำบล/แขวง คลองเตย

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7601200012

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผสมผสานของร้าน Snow Lover

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....**จารุพงศ์ เสงี่ยมวิจิตร**.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**พรรคชาติไทยพัฒนา**)

ลงชื่อ.....**อ.จ.ม**.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....**กัญญา พัฒนารพันธ์**.....พยาน
(ดร.กัญญา พัฒนารพันธ์)

รองคณบดีคณะการช่างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ.....**[ลายมือชื่อ]**.....พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร

